

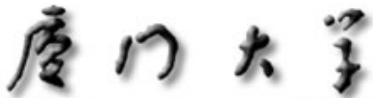
论网络媒介与传统媒介的品牌联合

陈思多

指导教师
朱健强
副教授

厦门大学

学校编码：10384
学 号：30620071152457
分类号____密级____
UDC____



硕 士 学 位 论 文

论网络媒介与传统媒介的品牌联合
The Co-branding of Network Media and Traditional Media

陈思多

指导教师姓名： 朱健强 副教授
专 业 名 称： 传 播 学
论文提交日期： 2010 年 4 月
论文答辩日期： 2010 年 月
学位授予日期： 2010 年 月

答辩委员会主席：_____
评 阅 人：_____

2010 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 陈思多

2010年06月15日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：陈思多

2010年06月15日

摘 要

随着数字技术的不断发展与普及，促进了网络媒介的蓬勃发展，但同时也加速了媒介产业竞争的激烈程度。而品牌联合作为一种能够为企业创造独特竞争优势的品牌策略，不仅在传统商业领域被广泛应用，在近一两年中也被网络媒介与传统媒介所采用。网络媒介品牌与传统媒介品牌同属于媒介产业却又有截然不同的传播特点；它们相比于一般消费品品牌有着很大的区别，因此网络媒介和传统媒介的品牌联合超出了一般品牌联合的研究范畴，具有一定的开拓性。

基于以上研究背景，本文采用理论与实证研究相结合的方法，在借鉴和运用品牌联合、媒介发展史、媒介融合等相关理论的基础上，对媒介的品牌联合问题进行了较为全面和深入的探讨，其中在品牌联合的定义、品牌联合的分析模型、媒介发展观与媒介品牌联合的关系等问题上有较强的创新性和探索性。

研究结果显示：1. 从媒介历史和媒介发展的观点来看，媒介的品牌联合具有必然性；2. 进行媒介联合的都是具有较高知名度和企业实力的大品牌；3. 所采用的品牌联合模式主要是向内渗透、向上延伸以及向外延伸；4. 网络媒体大多同时与多个传统媒体品牌进行合作；5. 网络媒体与单个传统媒体的品牌联合呈现出多元化的趋势。此外，本文还在本研究的基础上，对媒介品牌联合中需要注意的问题进行思考，并对媒介品牌联合研究方向提出建议。

关键词：品牌联合 网络媒介 传统媒介 媒介品牌联合

Abstract

With the development and popularization of digital technology, it does not only promote the development of network media, but also enhance media industry competition. As the brand strategy which can bring about the unique competitive advantage for enterprise, Co-branding has been used not only widely in traditional business, but also between network and traditional media. Though they belong to media industry, they have complete different features of communication. The network and traditional brands are different with consumer brands. For these reasons, the study of the co-branding of network media and traditional media will go beyond traditional study area of co-branding which is a pioneering research.

Based on the research background, the paper analyzes the co-branding of media under the study of brand theory, co-branding theory, communication history and media convergence theory. The paper has an innovation on the definition of co-branding, the analysis of co-branding and relationship between the development of media and media co-branding.

The research findings show: first, through the view of communication history and the development of media, the co-branding of network and traditional media is necessity. Second, the brands which are using co-branding are well-known and powerful. Third, all the co-brands are Reach in, Reach up and Reach out. Fourth, network media cooperate with not only one traditional media. Fifth, the co-branding has the trend that cooperation with several forms. Moreover, it discusses the matter needing discuss and make suggestion of the research of co-branding.

Keywords: Co-branding; Network Brand; Traditional Media; Media convergence

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.2 研究内容	2
1.3 研究方法	3
1.4 论文研究流程	3
第二章 品牌联合研究概述.....	5
2.1 品牌联合的基本涵义	5
2.1.1 品牌联合的定义	5
2.1.2 品牌联合的模式	7
2.2 品牌联合的效应	9
2.2.1 品牌联合的正面效应	9
2.2.2 品牌联合的负面效应	10
2.3 品牌联合的影响因素	11
2.3.1 合作品牌的互补性	11
2.3.2 合作品牌的匹配度	11
2.3.3 消费者的态度和行为	12
2.4 品牌联合的合作伙伴的选择	12
2.5 品牌联合的分析模型	13
第三章 从媒介发展观看媒介品牌联合的必然性.....	17
3.1 从传播媒介史看新旧媒介的合作	17
3.1.1 报纸与广播电台的合作	17
3.1.2 电视与传统媒介的合作	18
3.2 媒介融合——媒介品牌联合的动力	19
3.2.1 媒介融合——媒介产业发展的必然趋势	19
3.2.2 媒介融合的内涵	20

3.2.3 媒介融合的类型	20
3.2.4 媒介品牌联合——媒介融合背景下媒介发展的必然性	21
3.3 互联网时代媒介竞争环境分析	22
3.3.1 传统媒介的竞争环境分析	23
3.3.2 网络媒介的竞争环境分析	26
第四章 网络媒介与传统媒介品牌联合的现状分析	31
4.1 网络媒介与传统媒介品牌联合的分析模型	31
4.2 网络媒介与传统媒介品牌联合的现状分析	32
4.2.1 网络媒介与传统媒介的生长周期和品牌目标	32
4.2.2 网络媒介与传统媒介的品牌联合模式和目的	34
4.2.3 网络媒介与传统媒介品牌联合的表现形式	35
4.2.4 网络媒介与传统媒介品牌联合的效应	37
4.2.5 网络媒介与传统媒介品牌联合的合作伙伴选择	38
4.2.6 合作伙伴的信任度	40
4.3 网络媒介与传统媒介品牌联合需要注意的问题	40
4.3.1 核心优势的保护	41
4.3.2 品牌发展定位的稳定性	41
4.3.3 品牌联合的延续性	42
4.3.4 品牌联合的拓展性	42
4.3.5 品牌联合的动态性	42
第五章 关于媒介品牌联合研究的总结和展望	43
5.1 研究总结	43
5.2 研究展望	46
参考文献	47
致 谢	50

Table of Content

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Backward And Significance1	1
1.2 Research Purpose	2
1.3 Research Methods	3
1.4 Research Structure	3
Chapter 2 Literature Review Of Co-Branding	4
2.1 Basic Meaning Of Co-Branding	4
2.1.1 Definition	4
2.1.2 Types	6
2.2 The Effect Study Of Co-Branding	8
2.2.1 Positive Effect	8
2.2.2 Negative Effect	9
2.3 The Impact Factors Of Co-Branding	10
2.3.1 Complementarity Of Partners	10
2.3.2 Matching Score Of Partners	10
2.3.3 Attitude And Behavior Of Consumers.	11
2.4 The Selection Study Of Partners For Co-Branding	11
2.5 The Analysis Model Of Co-Branding	12
Chapter 3 The Necessity Of Media Co-Branding From Media	
Development View.....	16
3.1 The Cooperation Of New And Old Media In Communication History	16
3.1.1 Integration Of Broadcast And Newspaper	16
3.1.2 Integration Of TV And The Old Mass Media	17
3.2 Media Convergence--The Motivity Of Media Co-Branding	18
3.2.1 Media Convergence-- An Irresistible Trend Of Media Industry	18
3.2.2 Connotation Analysis Of Media Convergence	19
3.2.3 Types Of Media Convergence	19
3.2.4 Media Co-Branding-Necessity Under The Background Of Media	

Convergence	20
3.3 Competition Analysis Of Media In Internet Age	21
3.3.1 Competition Analysis Of Traditional Media	22
3.3.2 Competition Analysis Of Network Media	25
Chapter 4 Study And Analysis Of The Co-Branding Of Network And	
Traditional Media	30
4.1 Analysis Model.....	30
4.2 Existing Condition Analysis.....	31
4.2.1 Growth Cycle And Brand Goals	31
4.2.2 Models And Goals Of Co-Branding	33
4.2.3 Expression.....	34
4.2.4 Effect	36
4.2.5 Selection Of Partners	37
4.2.6 Partners Credibility	39
4.3 The Discussion Of Some Problems Related To The Co-Branding Of	
Network And Traditional Media	39
4.3.1 Protection Of Core Competence	40
4.3.2 Stability Of The Brand Position.....	40
4.3.3 Continuity Of The Co-Branding.....	41
4.3.4 Expansibility Of The Co-Branding	41
4.3.5 Movement Of The Co-Branding	41
Chapter 5 Conclusion And Prospect	41
5.1 Conclusion	42
5.2 Prospect	45
Reference.....	46
Acknowledgement.....	49

第一章 绪论

1.1 研究背景和意义

回顾传播媒介发展史，每一种新媒介的诞生，势必带来媒介产业新一轮的改革。随着数字技术的诞生和发展，催生了一批网络媒体，以便捷性、交互性、不受时空限制等优势从一开始就展现出强劲的发展势头，给传统媒介带来了巨大的冲击；与此同时，网络媒介也因为自身产业的不成熟以及受众的传统媒介消费习惯已经养成，在短期内还无法与传统媒介抗衡。无论网络媒介还是传统媒介，在机遇与挑战并存的互联网时代，为了能够在市场中脱颖而出，被受众所认可，都将品牌管理视为媒介发展的有效手段，媒介产业的竞争也自然转变成媒介品牌之间的竞争。

随着品牌联合在商业领域被广泛运用，近几年许多媒介也开始采用这种新的品牌策略，例如腾讯网与《重庆商报》联手打造《腾讯·大渝网》数字媒体；淘宝网与浙江卫视共同合作《天下淘宝》节目；2009年初，淘宝网与浙报集团合作打造了新型周刊《淘宝天下》，把时下最流行的网络购物生活方式以平面的形式呈现；2009年底，淘宝网与湖南卫视合作“快乐淘宝”，创造了结合电视传播模式和购物网站运营模式为一体的全新电子商务平台……纵观这些合作，我们不难发现，网络媒介与传统媒介的品牌联合已然成为互联网时代媒介品牌发展的一种策略手段。

目前品牌联合的优势已经被学术界和实务界认可，学者普遍认为有效的品牌联合策略通过品牌的重新组合，优势互补，资源共享，创造出 $1+1>2$ 的独特竞争力，创造出新的价值和品牌差异化。但如何有效的利用品牌联合为企业创造价值，又如何屏蔽品牌联合可能带来的风险和损失，则是企业现阶段采用品牌联合策略过程中最重要的课题之一。针对这个问题，学者们对品牌联合做了大量比较深入的研究，得出了一些研究成果。但是大部分品牌联合的研究都是建立在传统市场环境下去进行考察的。周春元等学者通过研究发现，消费者做出决策时需要的信息

量存在差异，造就了不同行业品牌联合的差异。^[1]换句话说，行业的不同可能导致品牌联合的最终效果的不同。对于媒介而言，有其独特的市场环境和品牌属性，传统的品牌联合理论和框架不适合直接照搬。那么，从品牌联合的角度，网络媒介与传统媒介的品牌联合现象背后有什么内在的规律，从品牌管理的角度而言，这种品牌联合有什么意义，在媒介进行品牌联合时，又应该注意哪些问题呢？这些都是笔者希望解决的问题。

基于这样的思考，从品牌策略的角度对网络媒介与传统媒介品牌联合进行研究是对现有研究成果的开拓性思考，具有一定的创新性。从学术的角度，品牌联合本身是一个比较新的学术领域，而关于网络媒介和传统媒介品牌联合的相关研究则是一片空白，缺乏理论支持和分析工具。从实务的角度，网络媒介和传统媒介的品牌联合反映了媒介融合的产业趋势，是一个实践性强的研究领域，还需要结合媒介发展现状及媒介品牌联合的案例实进行分析总结。

综上所述，本文关于网络媒介与传统媒介品牌联合的研究不仅可以丰富品牌联合的相关理论，还可以有效的为媒介实施品牌联合策略提供相关的参考与理论指导，具有较高的理论意义和现实指导意义。

1.2 研究内容

基于上述所提的研究背景及意义，本文从品牌管理的角度，以网络媒介与传统媒介的品牌联合为研究对象，结合品牌、品牌联合、传播媒介史、媒介发展观等理论和文献，辅以案例分析，构建网络媒介与传统媒介进行品牌联合的分析框架，探讨媒介进行品牌联合的本质和规律，并对未来媒介品牌联合的研究提供发散性的建议。

本研究期望对一下几个方面进行具体研究：

1. 探讨网络媒介与传统媒介品牌联合的内在规律。
2. 探讨网络媒介与传统媒介进行品牌联合的意义。
3. 对网络媒介与传统媒介品牌联合现状进行分析。
4. 对网络媒介与传统媒介品牌联合研究提出建议。

1.3 研究方法

作为一种带有探索性的应用型研究，定性研究能够增加对问题了解的深度和广度。在资料整理和归纳文献中发现，目前我国媒介的品牌联合的研究几乎空白，案例也较少，没有基于媒介品牌联合研究的研究模型和研究量化标准，因此本文主要通过文献分析法与案例分析两种研究方法进行结合进行研究。

文献分析法：对媒介品牌联合的相关基础理论，包括品牌、品牌联合研究成果形成品牌联合研究的分析框架。对传播史和媒介发展观进行总结归纳，为本文的研究提供有力的理论支持。

案例分析：以品牌联合研究的分析框架为基础，从实务的角度，把目前我国较成功的媒介品牌联合案例进行整理、归纳和分析，发现媒介品牌联合的一般规律和特性，最终根据分析过程得出相应的结论和建议。

1.4 论文研究流程

本文主要探讨的是网络媒介与传统媒介的品牌联合问题，根据研究方法和研究内容，本文的研究思路是从网络媒介与传统媒介进行媒介联合的现象出发，以媒介发展的视角，探讨网络媒介与传统媒介品牌联合现象背后的内在规律，再结合实际案例，根据品牌联合的研究分析模型对媒介品牌联合现状进行分析，最后对媒介品牌联合未来的研究方向提出建设性建议。论文的研究框架如图 1.1。

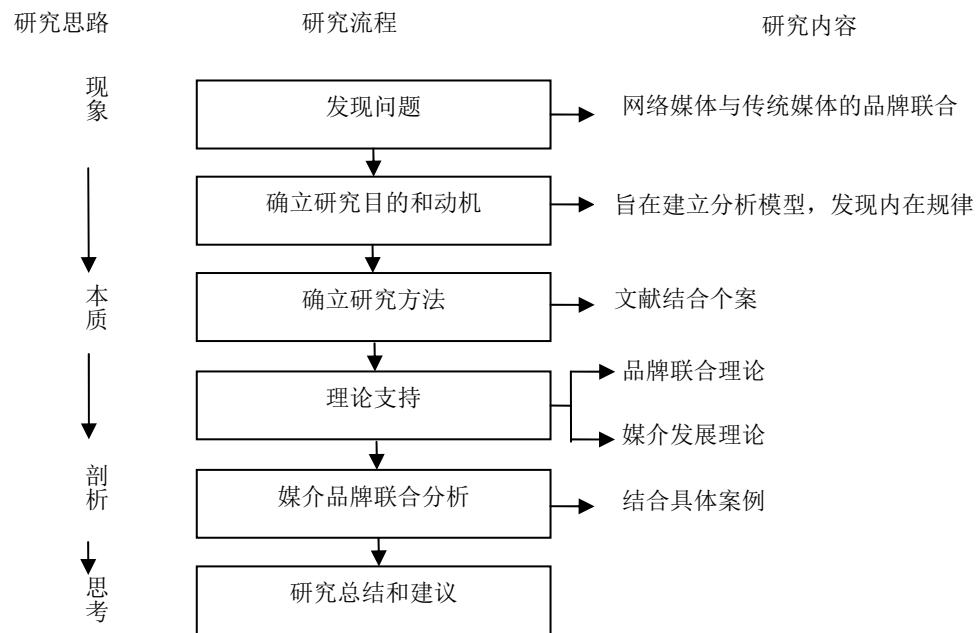


图 1.1 论文研究流程

第二章 品牌联合研究概述

品牌联合在实务界已经不是一个陌生的商业行为，早在六十年代初，品牌联合就开始在餐饮、零售、金融服务等行业得到了广泛应用，但是品牌联合作为品牌研究的范畴，却晚了将近 20 年。1980 年 Juliette Boone 因红龙虾 (Red Lobster) 在假日饭店 (Holiday Inn) 开设而首次提出品牌联合 (Co-branding) 的概念，而直到 90 年代初期，这一领域的研究才开始真正得到西方学者的关注，并在 21 世纪成为品牌研究的热门。学者们主要从品牌联合的定义、类型、效应、影响因素、合作伙伴的选择等角度得出了大量研究成果。我国学术界关于品牌联合的研究开展的相对较晚，开始于 20 世纪 90 年代后期，早期的研究主要是对品牌联合概念的介绍和国外研究成果的文献综述。到了 21 世纪初期，出现了大量以我国实际案例为研究对象的品牌联合研究，大大促进了品牌联合研究在国内的发展。但总体而言，我国关于品牌联合的研究主要集中于定性的研究，包括两方面：一是对国外的相关研究进行文献综述；二是以现实的案例为研究对象，总结品牌联合的经验和技巧。

2.1 品牌联合的基本涵义

2.1.1 品牌联合的定义

在讨论品牌联合的理论之前，首先要厘清品牌联合的定义。回顾西方关于品牌联合的相关定义，有许多相关的表述形式，其中 Co-branding 和 Brand Alliances 是最经常使用的两个词汇。我国有些学者在对西方文献进行综述时，将两个词汇都翻译成“品牌联合”。但是根据 Simonin 和 Ruth^[2]、Park、Jun 和 Shocker^[3]、Levin 和 Levinam^[4]、Rao、Qu 和 Ruekert^[5]、Leuthesser、Kohli 和 Suri^[6]等人对这两个概念的阐述来看，Brand Alliances 的概念范围更为广泛，泛指两个或两个以上品牌的合作，不仅包括 Co-branding，还包括品牌的短期合作如联合促销、捆绑销售以及品牌的合并如合资企业、兼并行为等。Blackett 和 Boad 根据品牌合

作时间长短和共同创造价值的高低，对联合促销、品牌联合、合资企业以及商业联盟进行划分（图 2.1）^[7]；而 Rao 等人^{[5]258}更是进一步指出，Co-branding 是属于策略性的品牌合作。综合学者的观点，Co-branding 是从品牌策略的角度出发的品牌合作，应属于 Brand Alliances 其中一种类型。因此，将两种表述均翻译成品牌联合会造成涵义理解上的混乱。笔者认为，Co-branding 应翻译成品牌联合；而 Brand Alliances 应翻译成品牌合作更为准确。就本文所探讨的问题来看，属于 Co-branding 的范畴。

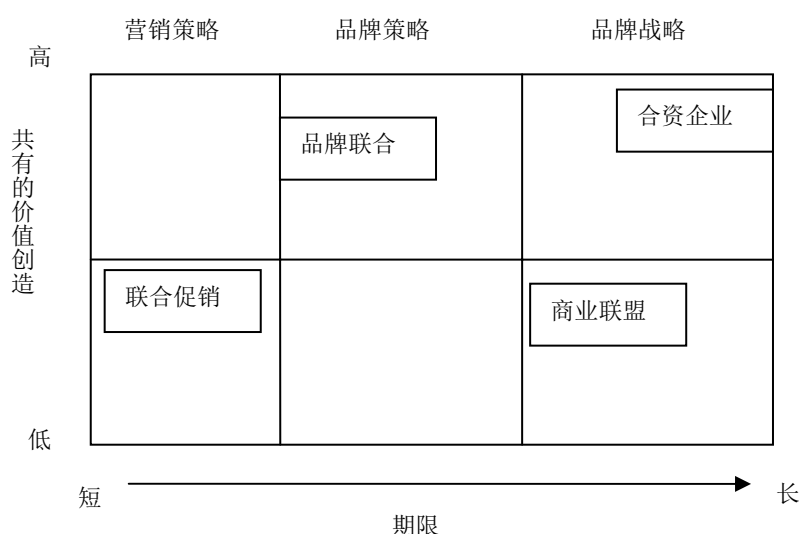


图 2.1 品牌联合区别于其他合作经营企业的形式

资料来源：Blackett. Boad, 1999.

尽管如此，学者们对品牌联合的定义依然有一定的差异，主要体现在阐述侧重点的不同。如 Wei Lun Chang 认为，品牌联合是指将多个品牌名称用于单个产品或服务的市场策略。^[8]而 Shocker 则强调了品牌联合对原品牌的作用，指出品牌联合是企业为了增加产品品牌形象及强化质量讯号，与其它品牌名称组合而成为联合品牌的联盟方式。^[9]Leuthesser 等人指出品牌联合是在维持两个或更多原有品牌特性的条件下，将这些品牌结合而创造一个新的产品或服务。^{[6]30}Blackett 和 Boad 认为品牌联合是两个或两个以上消费者高度认可的品牌进行商业合作的一种方式，其中所有参与的品牌名字都被保留。^{[7]10}除此以外，维基百科对品牌联合的定义是：两个企业形成商业合作联盟，共同营造营销上的协同效应。^[10]

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕